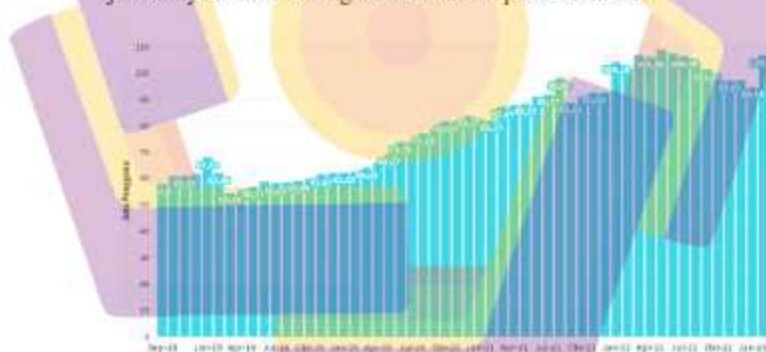


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Instagram* menjadi salah satu media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Menurut data dari Napoleon Cat pada bulan Januari 2023 tentang aktivitas pengguna *instagram* di Indonesia yang dilansir dari <https://dataindonesia.id>. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia meningkat 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna *Instagram* di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *Instagram* di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan pada bulan lalu.

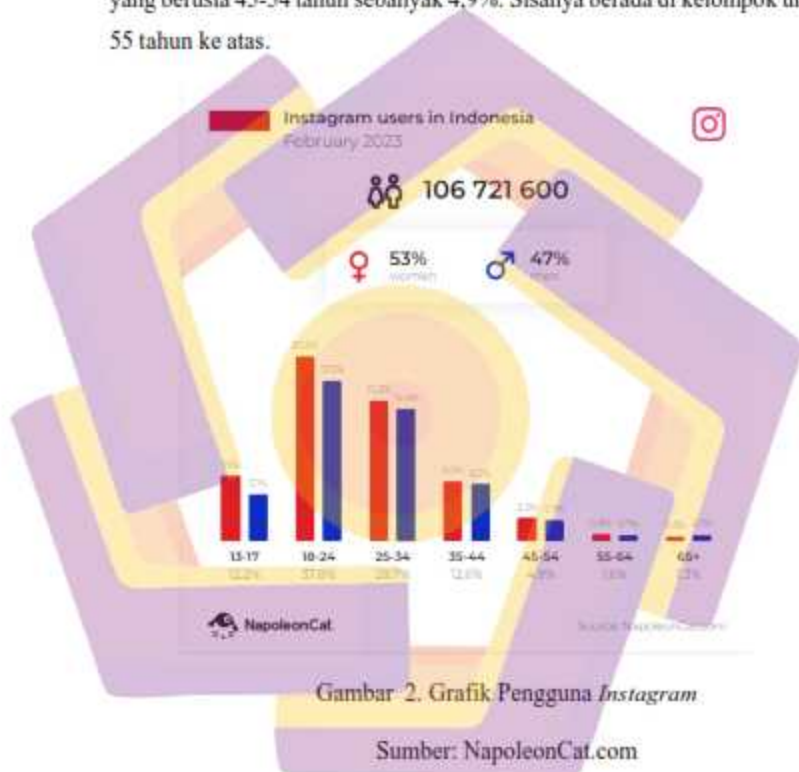


Gambar 1. Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Adapun, pengguna *Instagram* didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Dari usianya, 37,8%

pengguna *Instagram* di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna *Instagram* di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna *Instagram* di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.



Gambar 2. Grafik Pengguna *Instagram*

Sumber: NapoleonCat.com

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Marwanto (2015: 116) bahwa *instagram* juga sering digunakan sebagai media promosi atau pemasaran digital. Faktanya 87% pengusaha kecil mengatakan bahwa *marketing* melalui sosial media sangat membantu meningkatkan bisnisnya, 85% pelaku bisnis menyatakan bahwa *marketing* melalui sosial media 52 kali lebih efektif dibandingkan dengan *marketing* konvensional. *Marketing*

sosial media dianggap lebih modern, efektif dan efisien daripada *marketing* gaya lama. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosinya.

Setiap usaha atau bisnis tentu memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang ataupun jasanya, mulai dari produk, promosi, dan sebagainya. Pemasaran tersebut dilakukan dengan acuan pada teori bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen didalamnya yang saling berkaitan dan mendukung untuk tercapainya bauran pemasaran, diantara elemen-elemen tersebut adalah *promotion, price, product, place, people, process, dan physical evidence*. 4P dalam bauran pemasaran yakni *price, promotion, product, place* dirancang pada saat bisnis lebih cenderung menjual produk dibandingkan layanan dan peran layanan pelanggan dalam membantu pengembangan merek tidak begitu dikenal. Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini, direkomendasikan agar 7P penuh dari bauran pemasaran dipertimbangkan saat meninjau strategi kompetitif. 7P membantu perusahaan atau pemasar untuk meninjau dan juga menentukan yang menjadi masalah utama yang dapat memengaruhi pemasaran produk dan layanannya dan sekarang sering disebut sebagai kerangka kerja 7P



source : <https://suarabaru.id/2022/05/19/mengenal-konsep-7p-dalam-marketing-mix>

Semua elemen yang terdapat didalam bauran pemasaran saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Untuk mencapai keberhasilan usaha dan bisnis, diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik dan terukur melalui elemen-elemen yang terdapat didalamnya serta melihat peluang yang ada di lapangan sehingga sangat berperan penting dalam mewujudkan usaha atau bisnis yang sehat, baik, dan terarah. Dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran maka sebuah usaha atau bisnis dapat mengontrol dan mengarahkan segala kegiatan terkait dengan penjualan dan juga produksi serta dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada. Salah satu ruang lingkup dalam strategi pemasaran yakni *promotion*, promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi memasarkan produk kepada konsumen untuk dikenal dan digunakan nantinya, seperti sekarang ini kita temui berbagai bentuk promosi dari sebuah *brand* secara *offline* maupun *online*. Sebuah aktivitas pemasaran akan berhasil dengan peranan penting dari aspek promosi. Tjiptono (dalam maryanti, 2017:2) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Hal ini dialami oleh Lawana Coffee yang sudah mulai fokus melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial khususnya *instagram*. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan karena adanya hambatan yang dialami oleh Lawana Coffe saat melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat serta untuk menarik minat pelanggan.



**Gambar 3.** Akun *Instagram* Lawana Coffee

Berdasar dari observasi pada saat mengunjungi Lawana Coffee, Kedai kopi Lawana Coffee memiliki keunikan dari kebanyakan kedai kopi yang ada dikarenakan konsep pada kedai kopi Lawana Coffee menggabungkan konsep modern dan tradisional menjadi satu. Konsep tradisional pada kedai kopi ini pada bangunan utamanya berupa rumah joglo yang biasa dikenal sebagai rumah adat Jawa Tengah. Bangunan ini menarik dikaji, baik itu dari segi historis maupun arsitekturnya yang sarat dengan nilai filosofis khas Jawa. Selain itu, Lawana Coffee memiliki pemandangan sawah hijau yang bisa memanjakan mata apalagi ketika sore hari bisa melihat matahari terbenam yang indah.



**Gambar 4. Tampak Depan Bangunan Lawana Coffee**

Sumber : *@lawanacoffee*



**Gambar 5. Tampak Samping Bagunan Lawana Coffee**

Sumber : *@lawanacoffee*

Lawana *Coffee* merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi dan minum kopi. Oleh karena itu, persaingan bisnis antar kedai kopi semakin ketat, namun Lawana *Coffee* berusaha mempertahankan slogannya sendiri yaitu “*act urban think cultural*” dengan ciri khas bangunan tradisional yang digabungkan jadi satu dengan konsep modern. Kedai kopi Lawana *Coffee* dibuka sejak 20 November 2022 yang merupakan usaha bersama. Kedai kopi ini berlokasi di Jl. Umbul Permai No.112b, Lojajar, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan buka setiap hari dari pukul 08.00-00.00 WIB. Pada lokasi yang sama dan berdekatan juga terdapat beberapa kedai kopi lainnya tetapi kali ini penulis tertarik kepada Lawana *Coffee* untuk tempat penelitian penulis.

Alasan memilih tempat penelitian adalah karena *trend* kopi saat ini sedang mendunia dan maraknya kedai kopi diberbagai wilayah termasuk Kota Yogyakarta. Ketertarikan penelitian dalam melakukan penelitian ini dikarenakan kedai kopi ini selalu ramai dikunjungi semua kalangan tidak hanya anak muda saja. Tempat yang unik dengan mempertahankan budaya rumah adat joglo dan kekinian sangat menjadi pilihan banyak kalangan. Strategi yang dilakukan oleh *owner* kedai kopi Lawana *Coffee* membuat kedai kopinya selalu ramai pengunjung setiap harinya. Pengunjung yang datang setiap harinya ke Lawana *Coffee* bisa mencapai 50 orang. Pada saat kedai kopi Lawana *Coffee* memberikan harga promo/diskon disetiap bulannya jumlah pengunjung yang datang bisa bertambah dari sebelumnya dan pada saat mengadakan nonton bersama pada saat liga sepak bola jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 2 kali lipat dari hari biasanya.

Berdasar pemaparan di atas inilah yang mendasari pemilik Lawana *Coffee* memilih untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun, Farid Nur Hakim selaku pemilik Lawana

*Coffee* memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan *Lawana Coffee* serta untuk menarik para pengunjung juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun *Instagram* miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi *Lawana Coffee* nya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul “**Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada *Lawana Coffee*”.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, antara lain:

1. *Marketing* gaya lama dianggap kurang efektif dan efisien untuk menarik minat pelanggan.
2. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui akun *instagram @lawanacoffee* masih harus ditingkatkan lagi untuk menaikkan minat pelanggan.
3. Penyuguhan konten pada media sosial *instagram* dapat berpengaruh terhadap minat calon konsumen *@lawanacoffee* sehingga dibutuhkan strategi yang tepat.
4. Mengoptimalkan penggunaan testimoni dari pelanggan karena sangat penting untuk meningkatkan *customer trust* terhadap akun *instagram* bisnis.
5. Adanya faktor penghambat yang dihadapi *Lawana Coffee* dalam menjalankan bisnis di bidang *Coffee Shop*.
6. Pelanggan masa kini yang mulai memperhatikan suasana dan fasilitas yang disediakan *Coffee Shop* yang akan dikunjungi.

### **1.3. Fokus Penelitian**

Dari beberapa masalah yang dijelaskan maka penulis hanya akan melakukan penelitian ini pada “Strategi Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online pada *Lawana Coffee* dalam Menarik Minat Pelanggan”



#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh *Lawana Coffee* agar bisa menarik minat pelanggan.
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh *Lawana Coffee*?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran online *Lawana Coffee* dalam menarik minat pelanggan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh *Lawana Coffee*.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut:

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai komunikasi pemasaran, khususnya Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman kepada berbagai pihak untuk meningkatkan pengetahuan terkait Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online yang dilakukan *Lawana Coffee*.

### 1.7. Sistematika BAB

Sistematika pembahasan ini penulis bagi menjadi 5 bab. Semua bab tersebut saling berhubungan satu sama lain. Gambaran dalam masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Berisi penjelasan secara garis besar mengenai seluruh dari isi naskah yang disajikan dalam sub-bab berikutnya, meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka serta sistematika pembahasan.

#### **Bab II : Kajian Teori**

Berisi penjelasan tentang kajian teori.

#### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan menjabarkan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan hasil analisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi *Lawana Coffee* dengan menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

#### **Bab V : Penutup**

Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan, saran, daftarpustaka, serta lampiran-lampiran.